5分钟搞定客户
和老板的职场必杀技

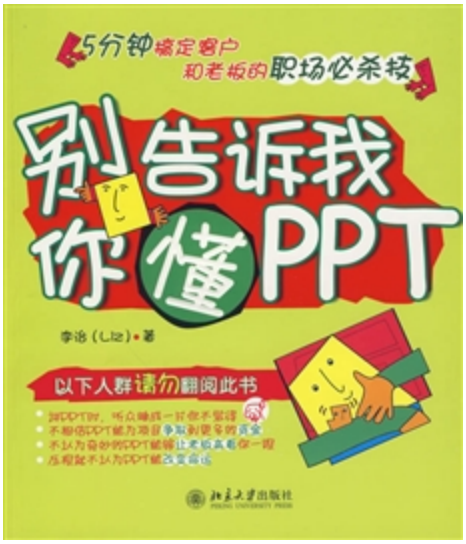
别告诉我你做PPT

李洛（Lizz）著

以下人群请勿翻阅此书

- 被PPT坑，气点搞砸一百次不罢休
- 不敢将PPT能力写进争取利益条件清单
- 不认为自己的PPT能让老板高看你一眼
- 总觉得不认为PPT能改变命运

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS


5分钟搞定客户
和老板的职场必杀技
别告诉我
你懂PPT
李洛（Liz）著
以下人群请勿翻阅此书
北京大学出版社

苹果读书
iBook.178.COM
最好的ePub制作分享平台
ibook.178.com

目录
Content

前言

第一章 让你的 PTT 讲故事

第一节 抓住眼球的雷人主标题

第二节 用副标题点破窗户纸

第三节 不简单的简单完整句

第四节 骨灰级的 PPT 结构??总分总

第五节 随手拈来的创意线索

第二章 让你的模板与众不同

第一节 模板里的小细节与大学问

第二节 省心型模板简单不"撞衫"

第三章 让 PPT3 分钟能看懂

第一节 清晰表达你的信息

第二节 中规中矩使用字体字号

第三节 和谐不张扬的颜色搭配

第四章 玩转 PPT 的 5 种武器

第一节 与众不同的 PPT 文字风格

第二节 横竖有理的表格表达

第三节 一目了然的趋势图

第四节 画龙必点睛的图片

第五节 存在必精彩的动画

第五章 大胆 Show 出 PPT

第一节 良好的开场白是成功演讲的一半

第二节 虎头更虎尾的完美结束

第三节 让紧张情绪见鬼去吧

第一章

第一节 抓住眼球的雷人主标题

第二节 用副标题点破窗户纸

第三章 让 PPT3 分钟能看懂

前言

目录

前言

第一章 让你的 PTT 讲故事

第一节 抓住眼球的雷人主标题

第二节 用副标题点破窗户纸

第三节 不简单的简单完整句

第四节 骨灰级的 PPT 结构??总分总

第五节 随手拈来的创意线索

第二章 让你的模板与众不同

第一节 模板里的小细节与大学问

第二节 省心型模板简单不"撞衫"

第三章 让 PPT3 分钟能看懂

第一节 清晰表达你的信息

第二节 中规中矩使用字体字号

第三节 和谐不张扬的颜色搭配

第四章 玩转 PPT 的 5 种武器

第一节 与众不同的 PPT 文字风格

第二节 横竖有理的表格表达

第三节 一目了然的趋势图

第四节 画龙必点睛的图片

第五节 存在必精彩的动画

第五章 大胆 Show 出 PPT

第一节 良好的开场白是成功演讲的一半

第二节 虎头更虎尾的完美结束

第三节 让紧张情绪见鬼去吧

后记

致谢

3

做 PPT 的思路、10 年精华——《别告诉我你懂 PPT》文字连载

写这本书既是"蓄谋已久"又"纯属巧合"。它蓄谋已经超过 5 年，2004 年，

我参加美国一个全国性的研究生演讲比赛，作为有史以来参赛的唯一中国人，取

得了第二名。其实，我英文并不很好，这个成绩，很大程度上，要归功于 PPT。

比赛结束后，教授希望我在系里给大家讲讲如何做 PPT，因为不知道怎么讲，

所以，计划搁浅。5 年之后，回到北京，我有机会走上了彼得g德鲁克管理学院

和北师大 MBA 的讲台，同大家一起分享 PPT 的一些感悟。与别人讲 PPT 不同，

我讲的是做 PPT 的思路，是我 10 年来总结出来的精华,讲课效果出乎意料地好。

很多听众，当天晚上就迫不及待地根据这些思路修改自己的PPT，在演讲之后，

得到老板的夸奖。于我，这是莫大的鼓励。于是，关于 PPT 的讲课就多了起来。

以至于后来，北大出版社的编辑来约稿，有了这本书。正是在这个意义上，它的

诞生"纯属巧合"。

你可能喜欢杜拉拉，或许更崇拜彼得g德鲁克，没准是杰克g韦尔奇的粉丝。

但他们谁也没有教你，如何用 PPT 帮助你的职业发展。PPT 与我们的职业发展

到底有什么关系?为什么关于 PPT 的课程总是听者云集? 现代人工作生活更多地

依赖于交流，PPT 是不可或缺的重要工具。用好 PPT 的人自然能在工作中崭露

头角。在我的学习工作中，一个个成功的 PPT，记录着我的成长。

在 PPT 的帮助下，本科论文答辩，我拿了全组最高分;凭借 PPT，初到美

国，一句完整的英语都说不清楚的我，第一次课上发言，得了满分;全系最挑剔

的教授，看了我精美的 PPT，在一个满分是 15 分的测试中，给了我 16 分;一份

自我介绍的 PPT，让百事全球研发高级副总裁亲自面试我;第一次在百事全球会

议上露面，凭借精美的 PPT，我精彩的演讲博得了阵阵掌声??

不仅是一个工具，它为我搭建起实现人生价值、提升生活质量、提高工作效

率的平台。PPT 是追求艺术的路径，是让职场快乐起来的源泉。无论是写 PPT

还是和 PPT 一起演讲，都是一种享受——PPT 就像能够产生回声的大山，它允

许你做你想做的任何事，说任何你想说的话。无论在工作中，还是生活中，它都

是一个广阔的舞台，营造出一个快乐而有效的气场，感动你 PPT 的听众。

不同于其他 PPT 书籍，本书没有讲述加入动画、艺术字体等具体的 PPT 制

4

作技巧，而是教你一种态度，一种让你爱上自己工作的热情，一种提高团队战斗

力的工作方式。它是一种基于 PPT 之上的创意工作方法，从小小的 PPT 帮你悟

出有助工作的术、法、道。其中，术让你的 PPT 更漂亮，法助你成为"创新型

人才"，道则是一种职场态度和做人艺术。

但愿这本书能够帮你开启快乐职场的大门，帮你 work smart，工作起来不仅

效率高，还不觉得累。打开这本书，找到属于你的大山，营造你的快乐气场，静

静地听，那来自大山的回音??

5

第一章

让你的 PPT 讲故事

第一节 抓住眼球的雷人主标题

一、标题=震撼力

精彩的故事从标题开始，一个精妙的标题能迅速抓住听众的眼球，能够让你

的 PPT 熠熠生辉。它是赢得掌声的第一步!就让一个具有震撼力的主标题，带

领你走入一个充满快乐、无限创意并会一鸣惊人的 PPT 世界吧!

标题就好比人的名字。老爸给俺起名字的时候就没好好读历史，让我一个女

孩子跟个窝囊的皇帝重名，搞得我一辈子都要怯生生地回答人家我叫什么名字。

给这本书起名字的时候，也和策划人 brainstorming(头脑风暴)了好久。最终还

是策划编辑脑子快，想到了这个既生动贴切又吸引人的好书名，顺利全票通过。

怎么样，它是不是也吸引了你的眼球呢?

很多人在写 PPT 的时候，还是习惯用那些"关于hhh的报告"之类的标

题。老实讲，这已经很 OUT 了。在这本书里，我将教会你一个既新颖，又不失

专业性和阅读性的好题目。比如，写一个关于洗衣粉最新配方的项目报告，该给

它一个什么样的标题呢?这个项目是从很多种洗衣粉的配方中，筛选了 5 个进行

综合评定。如果按"老一套"方式来写报告的题目，它一定是：某某项目的 5

个最优配方的筛选。我的标题却是：《High 5》！

图 1-1(略)

这个简短的标题很贴切地反映出了项目内容，其中 High 表现了配方的优质，

5 对应于 5 个配方。更引人入胜的是，High 与 5 合起来组成一个击掌庆祝胜利

的手势，表达出整个项目团队看见胜利曙光时的兴奋心情，让听众耳目一新。

二、三步起一个精妙的主标题

估计您会说："听上去不错，但我可达不到这么高的雷人指数。"别担心，起一个

精妙的标题也不是那么神秘，教你几种方法，你也会拟出几个相当不错的主标题。

一个精妙的主标题并非都是无心插柳，妙手偶得，把起标题的步骤系统化后，

只要三步就能方便快捷地找到一个好标题。

第一步：列出客观关键词。

客观关键词是指能把这个 PPT 要讲的精彩内容概括出来的几个词语。找到

这些关键词的方法，是做一个填空题：这是一个关于(hhh)的项目。这句话，

概括出了这个项目的最核心内容。把括号里的词语按词性分类，这些分好类的词

语就是客观关键词。刚才提到的那个《High 5》的例子，把这句话填完整是：这

是一个关于(选择 5 个最终洗衣粉配方)的项目。按照词性，列出的关键词是：动

词：选择;形容词、副词：最终;数词、量词：5 个;名词：洗衣粉、配方。

第二步：提炼主观关键词。

区别于客观关键词，主观关键词是关于人的，是指在这个项目背后，项目组

成员体现的精神、克服的困难、表达的情绪，等等。主观关键词的提炼仁者见仁、

智者见智，但核心是要表达出工作背后的一些"软成果"，也就是它能体现出来

的人的品质。仔细回味一下，咱做个工作容易吗，没功劳还有苦劳，没苦劳还有

疲劳，得让老板知道我们不容易呀。这些精神可以从多方面总结归纳，比如：团

队合作、敬业精神、开创精神、奋斗精神、成功的喜悦，等等。

这些精神您不说可没人知道，老板是一种眼睛只盯着结果的动物。把这些精

神说出来，但又要低调、含蓄，怎么办?最好的办法就是把它们揉到题目里，一

切尽在不言中，让别人心领神会。 例如"High 5"就表现出了团队合作和成功

的喜悦。老板看了会很欣慰——他们最喜欢看到的就是好的结果和团结奋斗、不

惹娄子只干活的团队。对于团队来讲，这个题目就像团队的强心针，能够大大增

强团队的凝聚力和战斗力。

再来看另一个例子。这是一个关于油的项目，做得非常辛苦，整个测试要求

在厂里不停机地测试 10 天。大家蹲在厂里面轮流值夜班，熬得眼睛都绿了，脸

都青了。这种奉献精神，一定要体现在报告的标题中，让老板一目了然。我起的

名字就是：《Burn the Midnight Oil》。

图 1-2(略)

这是英语的一个成语，意思是烧干午夜的灯油，和中文里的"头悬梁, 锥刺

骨"异曲同工,是说努力学习或工作,把午夜的油灯都烧干了。把这个题目亮出来，

7

一句话都还没说，老板先说了："唉，你们是够辛苦的!"当下犒赏大餐一顿。

做项目时，请注意观察和体会这些感受，正是这些心境陪伴了我们整个工作

过程，也正是它们，让原本枯燥的工作充满了值得回忆的点点滴滴。把它们体现

在 PPT 中，这些主观关键词就随着这份报告永久地记录了下来。

把主观关键词"嫁"给客观关键词

英语里喜欢用 marry 这个词来形容两者的有机结合，以强调心心相印、不可分割。

在给 PPT 起名字时，要把主观关键词"嫁"给客观关键词。两者巧妙地"揉"

在一个标题里面，使听众既知道你要讲什么内容，又体会到了项目中的心情，要

揉得好，更要揉得巧。

把主客观关键词有机嫁接，要从客观关键词入手，看看从客观关键词里都能

天马行空地联想出哪些精妙题目。我们再来看一下关于洗衣粉 5 个配方的项目的

客观关键词，看看这些词可以产生什么联想。

表 1-1

词性

动词

形容词、副词

数词、量词

名词

客观关键词

选择

最终

5 个

洗衣粉、配方

联想

从N个备选项找出最优

以始为终

High 5

有没有发现，这些联想出来的题目各个都要比"关于最终 5 个洗衣服配方选

择的报告"这个题目精彩。从这些联想中，我们来筛选那些最能体现要表达的精

神内涵的，而且还简洁明了朗朗上口的，于是我最终选择了《High 5》。这个例

子，能体会到所谓"天马行空"的联想，其实秘籍就是双关。大文豪雨果说："双

关语是飞舞着的灵魂的产物。"通俗讲，就是言在此而意在彼，此和彼在这里就

是客观和主观关键词。这种双关方法被好多广告采用，很多用得都非常妙。比如，

在百事工作时，中国同事间最多的拜年短信是"祝你百事可乐，乐事无限!"蒙

牛在 2009 年春节附近做的"Happy 牛 year!"的广告也是异曲同工。英语里也

有类似的说法。一个眼镜店的名字就叫 OIC，读成 Oh，I see! (啊，我看见了。)

8

Ask for more, 既可以翻译成要更多，也可以翻译成要摩尔香烟。要摩尔香烟。_紀_

用这个方法起名字能达到非常不错的效果，但是，也有一个注意事项，就是

把客观、主观关键词结合后，千万别忘了反过来想想这些题目是不是合适用在这

个 PPT 当中，场合、听众对象以及情绪表达是不是恰当。

首先是题目风格是否恰当，就像去爬山不能穿西装而去正式场合不要穿牛仔

服一样。要从题目开始，把握好 PPT 的风格，切勿因此冒犯听众。

另外，标题要正面积极向上。在引起听众兴趣的同时，要能够鼓舞激励别人。

"雪上加霜"与"银装素裹"同时可以作为一道甜品的名字，但是，前者让人听

了不舒服，产生一种恐怖的感觉;而后者则让人感到振奋，大好美景如在眼前，

当然要选用后者。而一本描写"为生命中最痛苦的 7 种日子做好思想准备，从而

能够勇敢地面对"的书，叫做《Real Life》 (真实的生活)，就体现了一种积极

面对的精神。所以，给 PPT 取名字要从积极的角度来思考，哪怕是个所谓的"失

败的项目"。

职场感悟

刚参加工作时，问带我的技术专家一个"傻"问题："项目失败了怎么办?"他

看了看我，说："你是指没有上市的产品吗?"我点点头。他笑了，告诉我："世

界上其实没有失败的项目，可以从每个项目里都学到很多东西，这些收获可以用

在下一次的产品开发中。在所有产品开发的项目中，真正能上市的产品只是其中

小部分。产品的上市是由很多因素决定的，我们要做的是把每一个项目中的每件

事都认真做好。"就是这句"世界上没有失败的项目"，让我对后来的工作都充满

了热情。我也做过很多"失败的项目"，但每一次，都能从中挖掘独到的收获。

很多时候，就像《大腕》里那个用快两倍的速度演奏的"欢快的哀乐"一样，把

"失败的项目"变个节奏，不但心情变了，而且让听到乐曲的人的心情都跟着变

了，这是职场达人能够在很短时间内，迅速调节心情的秘籍之一。

双关联想法

上面的三步中，第三步是关键，单独把它拿出来作为一个小节。这里借用修辞里

的"双关"来表达这种联想的方法，但这里的"双关"是指"主观关键词"和"客

9

观关键词"，是把内容与意境结合起来的方法。双关法是给 PPT 起名字最棒的方

法，搞懂它，你的 PPT 就会随着标题亮起来。下面，我们就看看到底有哪些双

关的手段。

1. 偷梁换柱。

就是把一个词里的一部分用我们想要的关键词来替换。说白了就是换一个谐

音字，或者换一个同音字。做过一个洗衣粉的项目，希望通过改变配方来提高洗

衣粉的一次洗净率。这里面的客观关键词有：形容词、副词：干净;数词、量词：

一次;名词：洗衣粉、配方;动词：洗涤。

正值北京奥运会召开，眼睛里耳朵里都充斥着一句话：one world， one dream

(同一个世界，同一个梦想)，借了奥运会的"势"，我把它改成了one wash，

one dream(一次洗涤，一个梦想)。这样的题目够有时代感吧?把前面的客观关键

词也基本上都包括了，同时，梦想体现了咱对项目的憧憬。

图 1-3

同音替换的方法用得更多。有人批评就是这些同音错别字的广告充斥着各种

媒体，让现在的孩子们都不会写字了。这话说得有一定道理，但是这种"充斥"

的程度正说明了这个方法之有效。很多歌星的专辑名称也使用这种方法，比如，

王菲的"菲比寻常"，周杰伦的演唱会"无以伦比"，等等。给我印象最深的，是

上海人民广场一个韩国饭馆的名称——韩舍，低调简单，还透着点文人的雅气，

点明了是韩国菜。这跟前面说的《Happy 牛 year》是同样的道理。

这种偷梁换柱的方法相对比较简单，也比较实用，我本人就是这种方法的超

级粉丝。比如我在做 PPT 培训时，讲到标题这部分，我就号召大家把标题变为

"镖题"，更好地体现出标题的冲击力，强调标题精准的重要性。偷梁换柱法也

往往和其他方法结合使用，增强雷人指数。

2. 通过时间来双关。

就是把表示时间或者具有时代感的词语拿来套用，拉近你与听众的距离，增

强感染力。圣诞节前夕，老板要我写一个下一年关于健康食品的研发计划，我就

利用时间双关法，把圣诞节最常用的祝福语 Merry Xmas and Happy New Year 改

造成了我的报告题目 Merry Xmas and Healthy New Year!应景又时尚，效果非常

10

好。

图 1-4

这个题目也可以非常有效地套用在其他的新年计划项目中，做财务或销售

的，可以改成："Merry Xmas and Wealthy New Year!"在中文中，使用这种方法，

可以让你的标题更加精彩，春节拜年说：恭喜发财，红包拿来;可以变成：恭喜

发财，"报表"拿来! "一年之计在于春"，用在新年计划书之类的PPT 中做标

题，正好能够表现新的一年即将到来，大家干劲十足，充满希望;"春江水暖'股'

先知"可以用来体现股票指数与经济趋势的关系。最近经济形势企稳回暖，股票

指数更是节节攀升。如果你是一个证券公司的红马甲，不妨用一张初春冰雪融化

的图片，配上这样一个标题，来激励你的投资者们投身股市的洪流。"'销售部'

里说丰年"用在年底销售汇总的报告里会非常出彩。销售部是公司里挣钱的部门，

大家辛苦一年了，坐到一起，不但要看看销售业绩，更要交流经验，让来年有个

开门红。

平时注意收集各种应时句子、流行语以及各种谚语俗语，列个单子，改造一

下，用起来非常方便。

3. 通过缩写变换。

缩写变化是把一些词的第一个字或字母提出了，拼在一起，组成新的单词。

这种方法一般在英语里比较好用，把英文里的首字母组合一下形成新的单词还是

相对中文要容易很多，也更符合英语的习惯用法。外企的人最恨的就是公司里没

完没了的莫名其妙的缩写。但是，这种方法产生的缩写，不但不会招人讨厌，还

会给你带来很多奇妙的效果。

首先，要想出一个与项目相关的简单词，然后再在脑子里搜寻一系列以这些

字母开头的单词，把它们顺成一个和项目相关的句子。使用时，有几点需要注意：

第一，用这种方法起名字，缩写尽量用简单的词，越简单越好;第二，这个简单

的单词和句子之一要表达主观关键词，而另一个要表达出客观关键词。比如，关

于一款大米做的零食的项目汇报，首页看上去只是一个简单的单词：RICE(米)，

告诉听众我们的主题是米。

11

图片 1-5

似乎够不上一个合格的 PPT 标题，但一点鼠标，一个动画把 RICE 的四个字

母拉开，就像大幕缓缓拉开，更多字母显现出来，Refreshed Idea Cuts Edge (用

全新的想法来占领前沿)，这才是主标题，意思是，项目通过创新，用 refreshed idea

把非常传统的米制零售变成了非常时髦的产品，领导零售的前沿 (cut edge)。

图 1-6

这个动画放大了所有听众的眼球，就连市场部的 VP 都跑过来跟我学如何

做成这种效果。我告诉她："实现这个动画很简单，但设计出这个动画就很花心

思了。"如果你也能够设计出这么一个吸引眼球的 PPT，估计也够你得瑟一段时

间的了。

4. 通过字形变化

文字都是美的，通过字形的变化，你会变出更美的标题。老外们总愿意说我

们中国人是在"draw(画)"字。我曾经听一个美国人说如何画中文的"女"字：

就是先画一个钻石，然后在几个边上出头。还挺形象，美女不就是心像钻石般美

丽纯洁吗?

马路上各式招牌，有很多精彩的字体变型。比如图 1-7 中，大连银行的标志

就是把大连两个字结合在一起的。

图 1-7

一些复杂的字形变化需要一些特殊的软件与需要专业的设计人员，PPT

制作者不具备这些软件和美术设计功底，也能用这种方法。比如，有一次我在讲

职业道德的诚信问题，就变化了这两个字。

图 1-8

诚是一个黑白的问题，一个人没说谎就没有灰色地带;信是一个尺度问

题，别人在多大程度上信任你，完全看你既往的表现，所以用黑白来修饰"诚"

字，用一个尺子来装饰"信"字。做出这样的效果非常简单，黑白分明的"诚"

字，只需要到网上找到这个字的书法字，存成图片，然后 Windows 自带的画图

12

把"诚"字言字边颜色反转就可以了。

英文也有这样精彩的变形。帮助联合利华升级奥妙的配方，奥妙的英文商标

是 OMO，这个名字非常对称，反过来，就是"WOW"，于是，我的题目就叫"WOW,

OMO" (哇，奥妙)，以表达洗衣效果的大幅度提高。

图 1-9

就是这灵机一动、灵感突现的感觉，带来了"奥妙无穷"。

5. 通过成语来双关。

广告词中，这种方法用得最多，甚至有人说：成语嫁给了广告。一个鞋子的

广告语是"步步为'赢'"，卖咳嗽药叫"'咳'不容缓"，不胜枚举。和偷梁换柱

法配套使用，用同音字替换一些字，效果让人惊艳。

用这个方法，也能把英语成语玩转。一次写米制零食项目的报告中用了一个

英语成语：Like White on Rice (像米上的白色)" 意思是 very close(紧密)，

用一个非常精彩的开场白，虽然是我一个人站在这里汇报工作，但这个项目是一

个团队在做，大家在一起工作 like white on rice。前面提到的那个 Burn the M

idnight Oil (烧干午夜的油)见图 1—2，也是一样的道理，通过这样一个成语式的

小题目，把整个团队的精神面貌展现出来，这绝不是一般的标题能够做到的。

三、找到一个精妙标题的路径

1、多积累、勤思考，精妙标题不请自来

上面讲的这些方法，听上去似乎不难，但要真正掌握，还需要一个过程。但，

不要有怵头情绪，只要你开始尝试了，熟能生巧，慢慢做起来就会思如泉涌。

积累，这是做任何工作都需要的功课。积累的快慢可是个技巧，关键要随时随地

做一个有心人，在日常生活中从身边积累。逛书店是一个积累名字的好方法，PPT

和图书在结构、排版等方面，有不少相通的地方，尤其是书名，对 PPT 的标题，

会有很大启发。不妨多逛逛书店，看看畅销书排行榜，那里的书名可都是人家绞

尽脑汁想出来的，一定能给你不少的启发。不光是书名，其他如电影名、唱片名，

13

甚至网络流行语、广告语等，都是必须的积累。

我的一份关于除血渍的洗衣粉研发报告中就用了一个电影的题目：《最后一

滴血》;最后一滴血

图 1-32

积累多了，给 PPT 起名字，就会奇思妙想浑然天成，精妙的名字脱口而出。

比如，如果给神七卫星发射准备会的报告，题目可以是《Live Free or Die Hard》

(《虎胆威龙》)"其实这个题目适合很多重大项目的动员词。我自己就用过，当

时觉得好悲壮!再比如，2008 年 9 月 10 日物理学界也有过一次重大事件：世界

上最大的粒子碰撞试验首次大型测试成功完成。这个实验的最终目的是要两个方

向相反的粒子束进行对撞，从而揭示宇宙的起源。全世界 9000 名物理学家热切

关注着试验启动，他们希望通过冲撞看到质子的构成，并将通过对撞机进行一系

列，很多科学家为此已经等了 20 年。如果我是这个研究的首席科学家，就会把

报告的题目订为《不见不散》——一方面，体现了对撞的过程，先是"撞见"再

"散开";另一方面，可以表达科学家们热切期盼的心情，这个试验让科学家们

望眼欲穿，苦苦等待了 20 年。

十几年前，联想有一句超级经典的广告语："人类失去联想，世界将会怎样?"

养成随时随地联想的习惯，不断挑战自己的想象力是一种乐趣;把朋友聚在一起，

来个 brainstorming(头脑风暴)是另一种乐趣。在联想的海洋里，无论独乐还是

众乐，你都会享受在其中。

2、巧用搜索引擎

给大家介绍一种我自己发现的比较实用便捷的起标题路径：挖出 Google 里

的英语宝藏。

对于不是英语为母语的人来说，英语成语的积累和运用，是一大难题。其

实不用怕，有 Google，以及它背后强大的数据库和搜索引擎。当我们大脑的储

存量不够，或者搜索速度不快时，借助 Google 或百度是最简单的通向好名字的

捷径。

方法也很简单：就是在搜索栏里输入客观关键词和"成语"这个词，回车

就可以了。以前面提到的"Burn the Midnight Oil"为例。首先，在 Google 搜索

栏输入：oil 和 idiom，就会出现好多含有 oil 的成语的相关字条，其中很多提到

"Burn the Midnight Oil"。点开其中的一个，查看一下这个成语是什么意思：to

work very late into the night (工作直到深夜)。这正是我想要的，用它来表达努

力工作，恰到好处。这个方法虽然不能达到百发百中，但可以加快寻找好题目的

速度，like white on rice 也是用的这种方法找到的。

一个公司推出了一款亚洲冷水洗涤的产品，英文广告词叫：Cold Hard Facts!

翻译过来应该叫"铁证如山"，里面的 cold(冷)和 hard(硬)分别对应了冷水

和硬水，facts 体现了洗涤效果。

为了加速查找速度，再给大家推荐 2 个英语的在线成语字典：

http://idioms.thefreedictionary.com，http://www.usingenglish.com/reference/idioms，

里面的成语都可以按关键词查找，用起来也很方便，还可以顺便学学英语，一举

两得。

这个办法特别适合外企的兄弟姐妹们使用，在此强烈推荐。

有时为了凸显时代特征，利用时髦词给你的 PPT 起个名字也是很不错的选择。

生活中会一阵阵的刮来一些流行的时髦词，比如：

● hh总动员

● 我和hh有个约会

● 今天你hh了吗?

● hh一箩筐

● 我的hh我做主

● 不是hh，是寂寞

时髦词用起来很简单，只要把一个主要的客观关键词填进去就可以了。来看看下

面几例子：

● hh总动员：我的一个朋友联合各个学校的辅导员做过一个关于全市小学生

课外活动的调查的项目，项目启动就叫：辅导员总动员。

● 我和hh有个约会：有个推销化妆品的朋友，专做玫瑰精油，听完我的培训，

她把她的化妆品宣传材料改成了"我和玫瑰有个约会"。

图 1-11

15

● 今天你hh了吗："今天你环保了吗?"这是我们在地球日做环保志愿者的时

候拉出的一个横幅，在宣传的内容里，我们用了一系列的卡通图案，告诉大家一

些生活中时时刻刻可以做到的环保小行动。希望通过这样的活动增强大家的环保

意识，天天爱护我们的地球。

● hh一箩筐："创意一箩筐"，如果这样一个 PPT 被放在市场总监的桌上，他

一定会很开心。他一定会为有你这样一个有创意的市场经理而感到高兴。

● 我的hh我做主：听上去有点高考作文题的意思吧。"我的事业我做主"，这

是一个求职 PPT 的好名字。以此为题，来写一份自荐的 PPT 去感染你下一个老

板吧。如果你再能写一个"我的客户我做主"，那您的销售技巧可就非同一般了。

● 不是hh，是寂寞：这是一条很时髦的网络用语，可以来一个"做的不是 PPT，

是寂寞"，够闷骚吧?

怎么样?上面的这些方法让你对起一个雷人的标题有些信心了吧。如果你一时还

没找到窍门，不要着急，慢慢尝试，不久你就会体会到那种"蓦然回首，那人却

在，灯火阑珊处"的感觉了。

职场感悟：我的职场谁做主?

在职场中，我们常常遭遇很多无奈的突变，感觉似乎有一双更大的手才操

纵着职场中的机遇。也许我们永远无法左右公司何去何从，但我们却可以从工作

中的点滴把握自己。在工作中勇于担当、敢于"做主"就是健康的职场情商。有

一次，因为自己的疏忽，一个测试出了问题，不但测试要花钱重做，而且影响了

项目的进度。我很不好意思地跟老板承认错误，他却把责任揽到了自己身上，说

是他没有跟我交代清楚，他应该承担大部分责任。这让我非常感动，用更加努力

和细致的工作回报了他。之后，我再没犯过同样的错误，加班赶上了进度。吸取

了这次的教训，我带项目团队的时候，也注意在分配任务的时候强调细节，并寻

求对方的反馈，确认是否真的交代明白了。正是用这种方式，我也承担起自己和

团队的责任。这样的态度使我赢得了支持和尊重。团队的人没有思想包袱，大家

都甩开膀子，团结一致把项目做好。所以，勇于承担责任、勇于"做主"是一种

非常优秀的职业品格。

16

漫画 1

起名字是我写 PPT 中最 enjoy 的一个环节。提炼一个精妙标题就像写一篇美

妙文章，需要不断积累，苦思冥想。你会经历一个"豁然开朗-遇到瓶颈-再豁然

开朗"的过程。在这个过程中，你会学到新的单词，领会到工作中新的乐趣，还

会从 brainstorm 里交到新朋友。利用本节中讲到的方法、路径，给你的 PPT 起一

个具有震撼力的主标题，是你报告成功的开始。

第二节 用副标题点破窗户纸

一、清晰副标题的必要性

为什么要有一个副标题呢?

让我们先比较一下前面提到的几个项目的主副标题，看看有什么不同。

表 1-2

主标题

High 5

Marry Xmas and Healthy New

year!

WOW, OMO

不见不散

大宝天天见

副标题

某洗衣粉最终配方的筛选

百事食品亚太区鬃鬃

年度健康食品开

发计划

澳大利亚蓝奥妙配方建议

某对撞机实验报告

一线员工职场减压技巧

比较之后发现，主标题里只是"偷偷"地藏了客观关键词，需要仔细咂摸滋味，

在细嚼慢咽之中慢慢体会含义。讲 PPT 时，往往需要把信息快速送达听众，这

就需要在主标题之外，加一个副标题来捅破这层窗户纸。如果主标题追求雷人指

17

数的话，副标题讲究的则是"明明白白我的心"，也就是要把内容用"素"描的方式

"速"描一遍。第一个"素"说的是直白，而第二个"速"则是指简洁。最后的效果就

是，听众"唰"地就明白了。

也可以说，副标题是主标题的一个呼应、补充和平衡。如果说对主标题的要求是

生动、形象，概括力强，那么，副标题的要求，就是要明确清楚，一目了然。副

标题里要包含尽可能多的客观关键词，往往是简单的一句话或短语来具体说明报

告的实质内容。它一般可以用标准的格式：关于鬃部门工作的总结;鬃项目的

报告;鬃年度鬃的计划;鬃的建议，等等。

主标题把人吸引住，让大家产生"你要说什么"的好奇;副标题要把故事说清

楚，让听众明白你葫芦里到底卖的什么药。千万不要小看副标题的作用，对于

PPT 而言，主标题、副标题，个都不能少。

二、清晰副标题的要点

相对于主标题而言，副标题相对比较简单，但想要达到清楚明白的标准，也要注

意几点：

1.加强针对性。

把目标的范围缩小，尽可能精确表达内容，并指出 PPT 的目标听众。这可以通

过使用准确的定语来实现。比如"大宝天天见"的副标题"一线员工减压技巧"就定

性了这个培训是针对职场的，而且是针对一线员工的。找准了靶子，听众也容易

对号入座。

2.明确时间段。

如果报告的内容有时间方面的内容，最好在副标题上体现出来。是年终总结还是

阶段性汇报?比如"Marry Xmas and Healthy New Year"就是在年底时做的针对下

一年的新产品研发计划，而"High 5"就是一个阶段性的报告。

3.定义内容的性质。

18

内容的性质主要是指针对的场合和听众：内部说明会还是对外的宣传稿?性质不

同，PPT 的讲述风格也迥然不同。如果是内部说明会，气氛轻松些，内容可以详

尽点，更需要强调哪些是关起门说的商业机密。如果是对外的宣传稿，很多时候

要考虑说什么、怎么说，不但要考虑表达自己的观点，更重要的是展示公司的形

象。通过副标题上区分内部和外部信息，可以帮助听众正确接受这些信息，并确

定如何使用。不要在公司对外宣传稿上大肆加上自己的个人观点，这是做白领的

大忌。

副标题要"怎么明白怎么来"，通过明确的内容、确切的时间范围和具体的对象，

把你的报告内容，写得明明白白。

第三章 让 PPT3 分钟能看懂

PPT 的清楚表达，有三个层次的要求：

1.清晰可见。

这是最基本的要求。如果一页 PPT 看上去一团乱麻，密密匝匝的小字放在那儿，

听众看都懒得看，怎么能让人家一下子记住内容呢?PPT 的字体、字号、颜色都

要清晰可见，保证听众不但看得见，而且看得清。

2.容易理解。

讲一遍大家就能听明白。这主要体现在语言方面，既不要之乎者也，也不要从句

套从句，让别人雾里看花、水中望月。然后自己感慨一句：其实你不懂我的心。

奉劝一句别绕那么多弯弯或者朦胧诗，弄个明明白白我的心多好。

3.体现个性。

前面提到很多方法可以体现出 PPT 的个性，比如用标题、用线索、用模板，等

等。无论是展现自己的个性还是展示公司的风采，都要求 PPT 的形式和内容有

机统一，这是我们追求的 PPT 之最高境界。

要想让 PPT 把信息清楚明白表达出来，必须遵守以下三大原则。

19

1.学会站在别人的鞋里想问题。

这里讲究的是一个思维方式。要遵循理解万岁的原则。PPT 可不能玩行为艺

术，只有让别人理解，所表达的信息才是有效的。在清华读书的时候，有位师兄

超级有个性，毕业答辩的 PPT 写得晦涩难懂，导师让他写检查，他交上去一篇

文言文检查，也没有署真名，写了个自己起的字。这也就是在学校，要是在公司，

老板肯定给你一个纸箱子，让你半个小时收拾东西走人。展现个性的基础是要尊

重听众，让他们爱上你。我们前面讲的那么多方法，不是要让听众多花心思琢磨

你的意图，而是让别人少动脑子就能清楚明白你所表达的信息。

英语里讲 Be in others shoes ，意思是站在别人的鞋里，引申义为从别人的角

度想问题)。照片上，这个小朋友站在妈妈的鞋里，却体现出自己的风格。写 PPT，

也要有这种独特的思维方式，时时刻刻从听众的角度着想。

职场感悟

不妨来和你的朋友做个小游戏。这个游戏非常简单，请和你的朋友面对面坐

好，用两只手给坐在对面的伙伴搭一个人字。搭好后，看看你的手，如果从自己

的方向上看是个"入"字，那么恭喜你，你是个细心的、会站在对方的角度上思

考的人。因为只有你看到的是"入"字，坐在你对面的伙伴看到的才是"人"字。

这种思维方式强调就是 Be in others shoe，即从对方的角度想问题。这种能力需

要在实践中慢慢培养，下面的几个小故事能够给你一些启发。

(1)文化差异。

有一次，我去广州出差，要打车。正是下班高峰时间，车很不好打。走了

一段路，看见路边停着一辆出租车，就走了过去，司机正在安税票的纸。我弯下

腰，对着车窗问了句："师傅，走吗?"司机眼皮都不抬一下，摇摇头，继续装

税票。我无奈，刚要走，来了一个男的，朝着这个司机说了句:"靓仔??"之

后，他成功坐上车走了。虽然，没听清楚后面的话，但"靓仔"这个词深深地教

育了我。在北京叫"师傅"很亲切，而在广州，"靓仔"更加有魅力，这就是文

20

化的差异。

做 PPT，也要考虑听众的文化背景。这个文化不单单是地域上的差异，还

包括公司文化上的差异，以及公司内部各个品牌形象上的差异，等等。比如，在

百事的食品品牌中，奇多是个儿童的品牌，这个品牌的 PPT 就要生动活泼;而

桂格是一个健康品牌，关于这个品牌的 PPT 就要显得阳光、健康。如果弄反了

的话，会让人家觉得"驴唇不对马嘴"。而如果连品牌的形象都表达错了的话，

就更无法让领导接受你对这个品牌的项目的见解了。

(2)语言差异。

这种差异在和外国人打交道时，更加凸显。听过"各国英语 "之后，我明

白了一个道理，跟母语是英语的人交流最简单，因为他们能猜出来你真正的意思。

正所谓"说我们的 Chinglish，让老外们痛苦去吧"。但要是赶上对方英语不如你，

痛苦的就是你了。一个同事曾经在泰国闹了一个笑话。泰国有一种米粉的吃法，

很著名。一个大锅里是热汤，把米粉放在一个漏勺里，到热汤里涮一涮，熟了以

后，捞出来，放上些菜码、肉丸等，浇上煮好的汤。汤是炖肉的酱油汤，这个同

事不太喜欢酱油味，就跟服务员说要"clear soup(清汤)"。结果服务员给他端上

来一碗酱油汤，但没有米粉，搞得我们这位同事哑口无言。

外企里很多人喜欢把一些 GRE 单词用在 PPT 里，以表明自己英语水平高。

就我的经历而言，越是复杂的词，越容易让别人误解。一般情况下，听众不会因

为不认识 PPT 上面的一个词，而向你提问，结果是最终这个信息不能有效传达

给听众。如果这是一个非常重要的信息，对整个 PPT 报告的效果都有影响。所

以，越是用英语写 PPT，越要尽可能用简单的词和句子，减少造成歧义的几率。

(3)认知程度差异。

还是这个清汤面同事，有一次问我一个英文单词的过去式怎么拼写。我问他

是给什么人写 E-mail?他说："越南人。""哦，那就直接加 ed 吧，省得人家不明

白。"我的回答吓了他一跳，但想起面条的经历，觉得也不无道理。

PPT 的制作者，对该项目本身的认知程度要比听众包括领导高出很多，因为我们

对报告的内容非常熟悉，每天都跟这个项目打交道，项目的核心信息以及所有的

21

细节只有我们最清楚。制作者要考虑到这种信息的不对称，并针对这种情况，制

作 PPT。

处理信息的具体要求如下：

①正确的信息层次。

老板需要知道战略层次，合作伙伴需要知道战术层次，办事人员需要知道

执行层次。这就好比项目管理的时间甘特图，给老板们看的是里程碑级别的，跟

同事交流的是完成项目的具体步骤及其直接的关系，而和执行项目的人要交代的

则是每个工作如何具体操作才能保证万无一失完成。

②正确的信息形式。

老板需要简单明确的结论和事实，合作伙伴需要整个项目的规划和逻辑步

骤，客户需要知道如何使用满足他们的需求。我从前习惯了用英文写 PPT，回国

后，在大学里给人家讲课也用英文讲。很多听众反映，接受起来有难度。收到这

种反馈之后，我就把所有的讲稿都改成了中文，并以更多的中国元素代替了西方

背景的一些元素，这样大家理解起来更快更好。

把自己和听众放对位置，特别注意听众的文化、语言、认知的差异性，站

在听众的角度考虑，他们会希望听到哪些信息，这些信息通过什么样的形式来表

达他们最容易接受呢?换位思考不但是我们做好 PPT 的一大基本功，更是我们

待人接物、处理与同事关系的基本法则。站在别人的角度想问题，把话用对方能

接受的表达方式说出来，对方才能明白。

怎么知道听众明白了没有呢，直截了当地问："有谁不明白?"一般情况下，

下面没有一个人举手，谁也不想显示自己的 IQ 不如别人。如果你再问："有谁明

白?"举手的也不会很多，大多数的人会选择沉默。获得观众反馈最好的办法，

是仔细观察听众的表情和眼神，通过这种渠道，跟他们交流。在听讲过程中，听

众会把感受写到脸上，往往在接收到信息以后会下意识地做出一些面部表情的反

馈。这些表情是不会说谎的。如果你发现你的听众没有面部表情，其实他们也没

有撒谎，他们对你讲的东西毫无兴趣。见人说人话，见鬼说鬼话，我们正面理解

22

这句话就是要好好从听众的需求出发，把自己要表达的信息"翻译"成对方能理

解、听得进去的内容。

漫画 9

2.别学周杰伦含糊不清。

和外甥之间发生的一个小故事，让我对表达清楚信息有一个深刻的理解。

外甥今年上初一，是周杰伦的超级粉丝。他的电脑是个用了 5 年的老笔记本，没

有音箱，天天把喇叭的音量开到最大，且音效极差。他还爱跟着唱，用他那处于

变声中的分了叉的破锣嗓子。音效与嗓子结合起来实在让人崩溃。家里一听到他

唱歌，就会忍不住上前制止，以摆脱这份折磨。对周杰伦不感兴趣的我，从来没

听明白他唱的到底是什么，直到有一天，我回家，看见外甥趴在电脑前照着歌词

唱周杰伦的歌，咿咿呀呀地没个调。我凑过去，说："我想看看你到底都在唱什

么。"不看不知道，一看吓一跳，才知道这些歌的歌词写得这么美，弘扬了很多

中华传统美德。听我这么一说，外甥来了劲，又向我推荐了几首他认为歌词特别

好的周杰伦的歌。

这件事对我感触特别深。一方面我在做自我批评：我们判断事物的时候总是

从自己的想象出发，而不愿意进一步思考，挖掘它背后的原因。也许我们会说，

我们努力倾听了，但根本听不懂。其实原因是因为我们忘了去看看歌词。而另一

方面我也体会到当我们跟别人交流，尤其是通过 PPT 和别人交流时，对清楚表

达的要求更高。就好像周杰伦他在歌声中表达的信息，含糊不清，所以，拒绝了

我这位歌迷。你绝对不能像周杰伦那么拽，让老板去瞪着眼睛、竖着耳朵猜你到

底要说些什么，这样的话，你就死定了。你的 PPT 中所有的内容，都要保证听

众无论从会场的哪个角度和距离都能看见，而且尽量要让听众看得舒服。接下来

的几个章节，我们会分别介绍各种类型的信息怎么表达才让听众看着不费劲。不

要小看了这些细节，它们体现出制作者和演讲者对听众的尊重，对工作的重视。

3.信息不能摸棱两可。

23

读过这样一个笑话：一个农夫发现很多人戴着眼镜看书。于是，他走进一

家眼镜店去买眼镜。店主拿给他一副眼镜和一张报纸。农夫戴上眼镜，拿起报纸

看了起来。他左看右看好一会儿之后，说："这副眼镜看不清楚，请另拿一副吧!"

店主又给他拿了一副，他还是说不清楚。店主给他拿了几十副眼镜，他不是说这

副不管用，就是说那副不合适，他对店主说："先生，你这里没有一副戴着能看

书的眼镜。"这时，店主发现农人把报纸拿倒了，十分恼火地问他："你识字吗?"

"不，先生。正因为不识字，我才买眼镜呀!如果我识字，我买眼镜干吗?"

虽然，这只是一个笑话，但是，他却告诉我们，内容看清楚了，不代表就明

白文字所传达的信息，看清楚字和理解内容是两码事。清晰可见是基础，容易理

解、表达明确是进一步的要求。在 PPT 的培训中，我借用并改良过斯蒂梦g科

卫(Stephen Covey)的《高效人士的第八种习惯》中的一个游戏。

图 3-2A、B、C(略)

请三分之一的听众先看图 A，这幅图看上去明显是一个女人。而另三分之一

的听众先看图 B，这幅图明显地是一个吹萨克斯的男人。还有三分之一的听众，

不给他们看任何材料。然后，让全部听众一起看图 C，这个图把前两幅图杂糅在

了一起。结果，先看图 A 的人大多数都认为图 C 是一个女人，先看图 B 的人则

大多认为图 C 是一个吹萨克斯的男人，第三组则明显地产生了分歧。一些人认

为是女人，另外则认为是男人。

这个游戏说明，我们面对的观众有两种，一种是有相关背景的人，就好像看

了图 A 或图 B 的人;另一种是在看到信息之前，对这个项目没有任何 idea (想法)。

有相关背景的人很有可能有自己的主见，甚至和演讲者持有完全不同的看法;对

没有相关背景的人，新的知识可能很难一下子接受和把握，或者抓不到要点。所

以，做 PPT，观点的大旗一定要举得高一点，鲜明一点。千万不要给出类似图 C

这样的信息，还记得前面哥伦比亚航天飞机的惨剧吧?就是这样的模棱两可的信

息造成了无法挽回的损失。

24

不同种字体对号入座

字体很容易被忽视，很多人认为它不值得一提。但千万别小看这个细节，

2009 年的高考有个考生用甲骨文写作文，只得了 6 分。虽然这件事尚有争议，

但是，它说明了一个问题，把字体设置得太花哨或者写成"天书"，很可能成为

别人理解你信息的一大障碍。这样的例子在生活中比比皆是。一个朋友组织一个

读书活动，所有的标题都用毛体写的，还是竖排的。我们睁大眼睛问："请问您

老这都写的是什么呀?""毛体!漂亮吧!"他很得意地回答。但不大一会儿，他

也变成了蔫黄瓜，因为好几页的标题他自己看不清楚了，只好根据内容来回忆。

PPT 是选用电脑字库中的字体，不存在写得潦草的问题。但是，选择哪种字体，

也要引起制作者的注意。要看是用在什么地方，表达什么内容。描述内容或者标

题，目的不一样，选择字体的原则也会不一样。

先看中文。在外国人眼里，每个中国字都像一幅画，书法更是我们非常引

以为豪的传统文化之瑰宝。中文有很多非常漂亮的字体，每种字体不但代表了一

种文化，还代表了一种气质，比如毛主席的毛体，多潇洒多有大将风度!可您也

看到了，把它用到 PPT 上可欠妥。把信息做成 PPT 展示给别人，是要让人家明

白的，所以，虽然可以下载很多稀奇古怪的字体，甚至连"火星字体"都有，但

是，这些字体，一定要慎用。你选择的字体要争取让每一个听众都看得懂。

字库中的字体大概可以分为两类，艺术字和非艺术字。这里，我们不去严格界定

这两种字体的定义，只是简单区分的话，我们说，一笔一画横平竖直的就是非艺

术，反之，就是艺术字。

图 3—3

强烈建议大家使用笔画粗细一样的非艺术字作为 PPT 正文字体，比如，雅

黑、黑体、幼圆等。为什么没提到经常用的宋体、仿宋或者楷体呢?这些字体也

可以用，但不是首选，因为这几种字体的笔画粗细有变化，更适合于印刷品。展

示 PPT 时，如果投影仪质量不好，笔画细的地方有时显示不出来，投影出来的

效果好像没墨的打印机打出来的纸张，读起来很费劲。安全起见，还是雅黑、黑

25

体和幼圆这些笔画均匀的字体，用起来比较放心。

非艺术字体之上，稍微有点变化，但还算老实的字体，比如，魏碑、行楷、

舒体、隶书等，非常适用于标题字体。他们好读、漂亮、醒目，正好符合标题的

感觉。而更艺术化的字体，比如琥珀和云彩等，可不要大范围使用，只零星点缀

就好。这些字体虽然生动，但读起来可着实有些累。读起来更累的那些龙飞凤舞

的书法体，尤其是复杂的篆体，练书法时当字帖可以，PPT 里就别尝试了。

单独使用一种字体，可能有些刻板。实际制作 PPT 过程中，可以在不违反

大前提的条件下，使用字体混搭，可以达到单一字体不能表达出来的效果。最简

单的方法就是把黑体和一般字体进行组合，个别的地方，也可以使用手写体和打

印体。下面，来看几个例子。

图 3-7(略)

这里讲的混搭，是把两三种字体(或字号、颜色)搭配起来，达到突出强调

的效果。不是大杂烩，更不是字体的大拌菜。要注意，在同一页里，内容的主体

结构只能使用一种字体、字号和颜色，以保持一致性，只有在关键的地方才用不

同字体、字号和颜色来突出。换句话说，在一页里，标题和内容中每个部分，最

多使用 3 种不同的字体、字号和颜色的组合。这是死规矩，是被无数 PPT 前辈

反复强调的基本原则。

滥用 PPT 的 N 宗罪里，很多人都认为，使用密密麻麻、让听众根本看不清

楚的小字是第一条。面对这样的 PPT，听众席发出"嚯!"的一声之后，是两种

身体的移动。一种是使劲往前倾，非要看个明白;另一种是往椅背上一靠，完全

放弃。虽然一般情况下，PPT 的演讲者会给大家指出自己内容的要点，但是，观

众只是听一遍，与清楚看到相比，效果相差很多。

字号的选择，有一个很经典的 8H(H 是指 height，高度)法则。通常来讲，

一个会议室 PPT 的演示屏幕，高度不应该小于屋子长度的 1/8。反过来说，就

是说屏幕上的字可以在相当于屏幕高度 8 倍的距离里清晰地看到(高度近视的

人除外)。有人换算过，这大概是 20 号左右的字号。

根据我制作 PPT 的经验，字号大致可分为 3 种，一种是超大字，通常指 40

号以上的字。这样的字看着是痛快，但占的空间太大，一句话就用了半页 PPT。

第二种，是比第一种略小的，中文 30—20 号字，英文 28—18 号字这样的字号，

看起来不费劲，一行也写得下一个完整句，能表达很多信息。我的 PPT 里，主

体文字都集中在这个字号范围之内。第三种，是 16—14 号的字，虽然有些小，

但还能看。在一些特殊情况，可以考虑使用。如果用了小字号，最好事先亲自到

现场检查一下，把 PPT 打上到屏幕上，翻到字号最小的一页，走到房间的尽头，

看看是不是能够看清楚。如果在演讲前没有机会检查设备，最好不要用小字号，

把这页拆分成两页比较实际。12 号以下的字体，用来写 E-mail 还行，千万不要

用在 PPT 中，因为听众就是举着放大镜也很难看清楚。

当然，和字体一样，字号也要符合一致性原则。在整个 PPT 里，同样类型

的内容也请使用同样大小的字号，这样可以保证故事的连贯性，让听众更容易地

把信息归类，帮助他们理解接受信息。

避免内容拥挤的另一个要点是行间距。如果允许，请使用 1.5 倍的行间距，

这样的行距比较畅快，让人觉得比较大气、坦然。